BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan industri teknologi pada masa kini membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Terbukti dari penggunaan alat-alat komunikasi dengan teknologi canggih yang memudahkan orang berkomunikasi dengan jarak jauh. Alat-alat komunikasi tersebut merupakan produk dari industri teknologi (Ardi, 2014). Perkembangan produk teknologi ini membuat manusia berlomba untuk menciptakan alat komunikasi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat di zaman sekarang. Alat komunikasi yang diciptakan seperti komputer, telepon, *handphone* dan banyak *gadget* canggih lainnya.

Dengan perkembangan produk teknologi yang pesat ini, persaingan pun juga semakin terlihat dalam bidang pemasaran, terutama pemasaran *gadget* dan *handphone*. Banyak perusahaan menciptakan *gadget* atau *handphone* dengan model dan sistem terbaru dengan tujuan memenuhi kebutuhan penggunaan yang dapat mendukung aktivitas masyarakat.http://eprints.umm.ac.id/

Salah satu *smartphone* berbasis *Android* yang paling banyak penggunanya di Indonesia adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan elektronik yang didirikan tahun 1969 oleh Lee Kun-Hee di Suwon, Korea Selatan. Samsung pertama kalinya mulai menggebrak pasar dunia tahun 1993 dengan mengeluarkan *handphone type* SH-700 dengan ukuran yang lebih kecil dan ramping dengan suara yang berkualitas. Hal itu membuat Samsung berhasil menembus pasar dunia

mulai dari Amerika, Inggris, Jerman, Thailand, Spanyol, China dan Indonesia. Dikutip dari majalah *online tabloidtekno* pada awal 2014, pertumbuhan pengguna *smartphone* Samsung sendiri di Indonesia mulai signifikan yakni sebesar 7 – 10% setiap tahunnya. Samsung menguasai para pesaingnya dengan 22%, diikuti oleh OPPO 17,3%, Asus 13,9%, Evercoss 6,4% dan lain-lainnya 34,5%.

Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Yulisetiarini, 2016). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

https://lib.unnes.ac.id/

Sebagai sektor industri yang sangat *kompetitif*, insdustri *smartphone* ini diisi oleh banyak sekali perusahaan. Beberapa perusahaan telah dikenal luas dengan berbagai macam kecanggihan produknya maupun sistem operasinya. Data yang dilansir oleh sebuah perusahaan menyajikan secara jelas bagaimana industri *smartphone* ini dapat dikatakan kompetitif melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Smartphone
Dari Tahun 2018 Kuartal ke-2 sampai kuartal ke-4 tahun 2019

Quarter	2018Q2	2018Q3	2018Q4	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4
Apple	12.1%	13.2%	18.3%	11.8%	10.2%	13.0%	19.9%
Samsung	21.0%	20.3%	18.8%	23.0%	23.0%	21.8%	18.8%
Huawei	15.9%	14.6%	16.2%	18.9%	17.7%	18.6%	15.2%
Xiaomi	9.5%	9.5%	6.7%	8.9%	9.7%	9.1%	8.9%
OPPO	8.6%	8.4%	7.9%	7.4%	8.9%	8.7%	8.3%
Others	32.9%	34.0%	32.0%	30.0%	30.5%	28.8%	28.9%
TOTAL	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Sumber :https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

Dari data di atas berada di posisi kedua dengan pangsa pasar global 18,8% mencapai 69,5 juta unit yang dikapalkan. Meskipun ini masih cukup untuk mempertahankan posisi pangsa pasar dalam posisi kedua, perusahaan tidak terus kehilangan pangsa. Peluncuran Galaxy Note 9 berhasil dan perangkat terus membangun pengiriman. Samsung kemungkinan besar akan mencari perangkat Seri-A baru untuk mengisi celah yang tersisa di tingkat menengah di berbagai pasar.

Seri A vendor berkinerja baik meskipun tren pengiriman perusahaan melambat dengan peluncuran yang lebih sedikit dan perlambatan pada perangkat

5G domestik. Karena beberapa konsumen memegang perangkat lebih lama dari sebelumnya dan memilih opsi penggantian yang lebih murah, portofolio perangkat menengahnya tetap vital. IDC mengharapkan seri A yang lebih terjangkau juga melihat beberapa versi 5G dengan harga jauh lebih rendah dibandingkan seri S dan Note.

Sumber :https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

Berikut data penjualan *Smartphone* Samsung *Experince Store* di kota Padang :

Tabel 1.2
Penjualan *smartphone* Samsung *Experience Store* di kota Padang

Tahun	Total penjualan(Rp)
2018	15.027.964.000
2019	14.916.483.500
2020	2.743.499.926

Sumber : Samsung Experience Store di kota Padang.

Dari data di atas bisa di lihat bahwa pada tahun 2018 Samsung di *Experience Store* di kota Padang penjualannya sebesar Rp. 15.027.964.000 Milyar , pada tahun 2019 *smartphone Samsung di Experience Store* mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 14.916.483.500 Milyar dan pada tahun 2020 juga *Smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar Rp. 2.743.499.926 Milyar sampai bulan maret 2020. Disini dapat dilihat penurunan penjualan *Smartphone* Samsung tahun 2018 ke 2019 sebesar Rp. 111.480.500 Juta, dan pada tahun 2019 ke 2020 penurunan penjualan *Smartphone* Samsung sebesar Rp.

12.172.983.574 Milyar karena pada tahun 2020 datanya hanya sampai pada bulan maret. Berarti dari tahun ke tahun s*martphone* Samsung mengalami penurunan.

Selanjutnya peneliti melakukan survey awal untuk 30 orang responden untuk melihat bagaimana loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung di Kota Padang :

Tabel 1.3
Data Survei Awal
Tingkat Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	Total %
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan selalu menantikan desain desain yang di keluarkan dari *Smartphone* Samsung di *Experience Store* di Kota Padang	20%	38,3 %	15%	13,3 %	13,4 %	100
2	Saya selalu menyukai fitur fitur yang ada dalam *Smartphone* Samsung	26,7%	40%	16,7 %	10%	6,6 %	100
3	Saya tetap akan memilih *Smartphone* Samsung sebagai alat komunikasi saya	17%	43,3 %	15%	10%	14,7 %	100
4	Saya yakin *Smartphone* Samsung lebih berkualitas dari Smarphone lainnya	24%	40%	13,3 %	10%	12,7 %	100
5	Saya selalu merekomendasikan *Smartphone* Samsung ke orang lain	13,3 %	40%	20%	16,7 %	10%	100

Sumber : Pengguna Smartphone Samsung di kota Padang

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang responden pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang untuk melihat bagaimana kondisi loyalitas pelanggan, yang diukur dengan 5 (lima) item pernyataan, dimana responden yang menyatakan “Tidak Setuju” pada item

nomor 3 memiliki Persentase tertinggi yaitu 43,3%, diikuti dengan item nomor 2,4 dan no 5 dengan persentase “tidak setuju” sebesar 40%, sementara untuk responden yang menyatakan “setuju” pada setiap item pernyataan dominan rendah, seperti item nomor 2 , 3, dan no 4 persentasenya hanya 10%, diikuti dengan hasil dari pernyataan 1 dan 5 yang hanya memiliki persentase 13,4% dan 16,7% .

Di sisi lain, konsumen kini tak lagi fanatik terhadap merek Samsung. Apalagi buat konsumen yang tergolong *value for money* apalagi di Kota Padang. *Smartphone* buatan Samsung dipersepsi lebih mahal, padahal spesifikasi terbilang mirip dengan produk pesaing yang dijual lebih murah. Faktor yang juga berperan, adalah kejenuhan konsumen terhadap merek Samsung. Dari seluruh *vendor*, hanya Samsung yang memiliki *line up* lengkap. Menyebar dari segmen bawah, menengah hingga atas. Namun, hal itu tentu membuat *personality* dan kebanggaan terhadap *brand* tak lagi kuat. Terutama segmen atas yang cenderung menjadikan *smartphone* sebagai *fashion statement*. Kelompok ini tak ingin *smartphone* yang digunakannya sama, dengan kebanyakan orang apalagi di kota Padang ranah Minang ini.

Pada umumnya pelanggan cenderung akan memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sudah dikenalinya, pelanggan dapat mengenal suatu produk atau jasa lewat suatu penyampaian informasi yang dilakukan. (Rimawan, 2017) merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda produk yang akan dibuat. Merek menandakan terjadinya hubungan antara penjual dan pembeli.

Menurut (Kotler, 2000), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Dengan demikian perusahaan berharap akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan *smartphone* Samsung di kota Padang ini .Menurut (Kotler, 2000) mengemukakan bahwa kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Apabila pelanggan sudah puas makan akan tercipta loyalitas di benak pelanggan *smartphone* Samsung di kota Padang ini. Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler & Keller, 2009).

Dari uraian diatas dilihat dari data pangsa pasar *smartphone* Samsung masih berada di peringkat teratas pada posisi ke dua di bandingkan dengan merek dan produk lain. Akan tetapi di lihat dari data penjualan pada *smartphone* Samsung di Experience Store di Kota Padang dan data survey awal yang dilakukan oleh 30 responden tidak dinyatakan dalam kategori tidak loyal. Oleh sebab itu penulis ingin menganalisis dalam judul :**"PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA VARIABEL CITRA MEREK DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA PADANG".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pengguna *Smartphone* Samsung dikota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Produk terhadap kepuasan pada pengguna *Smartphone* Samsung dikota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Produk terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kotaPadang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kotaPadang ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara citra merek terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara produk antara loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap kepuasanpada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara citra merek terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara produk terhadap loyalitas pada pengguna *Smartphone* Samsung di kota Padang .

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam pengembangan penelitian ilmu yang sejenis. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan *smartphone* samsung di Kota Padang terutama dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui strategi menjaga citra merek dan produk sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.